

ЯК ЗАВОЮВАТИ ГЛЯДАЧА В РЕКЛАМІ

Кітченко О. М.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Питання що кожного разу турбує рекламіста: як залишатися актуальним в рекламі? Чому одні рекламні ролики дивляться всі і з превеликим задоволенням, а деякі нецікаві нікому? Сьогодні вже пройшов час, коли реклама була просто коротким текстом, який майже не має емоцій. Сучасний споживач бажає повністю заглибитися в бренд та стати його частиною [1]. Для цього існує певний ряд прийомів, які необхідно враховувати створюючи рекламу.

Ідея. Частіше за все найголовнішим та найцікавішим елементом всього процесу створення реклами є ідея рекламного повідомлення. Творча ідея повинна змусити людину зупинити свій погляд саме на вашому товарі. Але не можна забувати, що іноді творчі ідеї затьмарюють сам продукт. Одразу виникає питання: звідки брати ідеї, де знайти натхнення та цікаві сюжети. Одним з головних джерел ідей на сьогодні залишаються соціальні мережі.

Соціальні мережі – це організм що допомагає зрозуміти настрої, мотиви та тренди в суспільстві. Вони є головним джерелом інформації про те чим живе суспільство, які мотиви його штовхають, в бік чого воно рухається.

Конфлікт. В кожному рекламному ролику повинен бути присутній елемент драми, чи зав'язка. Тобто те, за ради чого люди будуть дивитися сам кліп. Якщо рекламний матеріал не має елементу драми, то він не цікавий сучасному глядачу. Існує декілька варіантів конфліктів: людей, матерії та поведінки [2]. Ще один безпрограшний варіант, це придумати те, чого ніхто ніколи не бачив. Частіше за все такі рекламні ролики пов'язані з розвитком нових технологій. Наприклад, використання технології Slow motion, чи стрибок із стратосфери.

Наступний елемент – це технології що вже використовуються. Наприклад, віртуальні окуляри чи технологія Ok, google. Але тут необхідно зрозуміти, що успішне використання технологій в рекламі можливо лише тоді, коли ти зробив це першим.

Гумор. Один з головних елементів вдалого рекламного продукту. Необхідно чітко розуміти свою цільову аудиторію і те над чим вона буде сміятися, а який гумор вона не зрозуміє. Кожного року змінюються тенденції, навіть в гуморі. Тому цей факт теж необхідно враховувати.

Література:

1. Кітченко О.М. Аналіз методів просування іміджу бренду / О.М., Кітченко, С.Е. Кучіна // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. - № 46 (1267). – с. 91-95
2. Кітченко О.М. Психологія реклами / О.М. Кітченко, А.М. Девиченко // Internet-конференція студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність», Харків, грудень 2015 р.